

INDICE

Indice	pagina ii
Premessa	pagina v

Capitolo 1 – Introduzione all’Hotel & Tourism Marketing

1.1 Introduzione alla moderna industria del turismo	pagina 1
1.2 Turismo e viaggio	pagina 4
1.3 Concetti base: cosa è il marketing	pagina 6
1.4 Il mercato: domanda e offerta, beni e servizi	pagina 12
1.5 Orientamenti delle imprese	pagina 19
1.6 Il mercato dei servizi	pagina 24
1.7 Il valore del prodotto e catena di valore	pagina 25

Capitolo 2 – Marketing strategico

2.1 La pianificazione strategica	pagina 27
2.2 Piano di marketing strategico	pagina 28
2.2.1 La missione e la politica	pagina 28
2.2.2 Creazione e gestione della marca	pagina 29
2.2.3 Opportunità di crescita	pagina 31

2.2.4 Analisi ambientale	pagina 33
2.2.5 Formulare gli obiettivi	pagina 36
2.2.6 Analisi del microambiente	pagina 37
2.2.7 Analisi del macroambiente	pagina 38
2.2.8 Le ricerche di marketing	pagina 39
2.2.9 Misurare la domanda di mercato	pagina 41
2.2.10 Analizzare i consumatori	pagina 43
2.2.10.1 Forze esterne	pagina 45
2.2.10.2 Forze interne	pagina 47
2.2.10.3 I processi psicologici interni	pagina 50
2.2.10.3.1 La motivazione	pagina 50
2.2.10.3.2 La percezione	pagina 52
2.2.10.3.3 L'apprendimento	pagina 53
2.2.10.3.4 La memoria	pagina 54
2.2.11 Processo decisionale d'acquisto	pagina 55
2.2.12 Segmentazione dei mercati	pagina 60

Capitolo 3 – Marketing operativo

3.1 Piano di marketing operativo	pagina 68
3.2 Il posizionamento	pagina 68
3.3 Il marketing mix	pagina 68
3.3.1 Il sistema dei prodotti	pagina 71
3.3.1.1 Nascita e ciclo di vita di un prodotto	pagina 76

3.3.2 Definizione e strategia dei prezzi	pagina 79
3.3.2.1 Modificare la strategia di prezzo durante il PLC	pagina 96
3.3.3 I canali di distribuzione	pagina 100
3.3.4 La promozione	pagina 108
3.4 La soddisfazione del cliente	pagina 118
3.5 Il rapporto con i clienti	pagina 121
3.6 Il valore della marca	pagina 124

Seconda parte: consigli di applicazione delle teorie di marketing all'industria turistica.

Capitolo 4 – Consigli per diversi settori

4.1 Ricettivo	pagina 126
4.2 Tour operator	pagina 128
4.3 Metodi di programmazione	pagina 129

PREMESSA

Nel corso della formazione professionale nel settore turismo si ha modo di sperimentare personalmente problemi e difficoltà, se si decide come futuro campo di vita e di lavoro il turismo, non soltanto il comparto ricettivo ma anche e soprattutto quello del tour operating: si tratta di settori lavorativi molto ermetici e di élite, da dove è difficile poter cogliere pure quei fondamenti che possono essere utili per indirizzare esattamente la direzione del proprio corso di studio e formazione professionale nel turismo, capendo dove si è portati e cosa si desidera davvero fare, senza poi avere ripensamenti o delusioni.

Purtroppo la realtà è questa: chi è desideroso di fare formazione su campo ed apprendere le tecniche ed i segreti del mestiere, si vede lasciato fuori dalla possibilità di essere assunto anche con un pur minimo contratto a progetto, sentendosi dire o leggendo negli annunci la solita dicitura “si richiede esperienza di almeno x anni”. Forse chiedere di essere assunto come apprendista (detto anche stagista) può essere un’ottima soluzione, almeno per stare in contatto diretto con gente che ha alle spalle anni di esperienza e poter iniziare a mettere le “mani in pasta”: questo in teoria sarebbe vero, se non fosse che non sempre questi benedetti stages sono ciò che ci si attenderebbe, riducendosi spesso a mansioni assolutamente marginali che poco offrono alla fame di sapere di chi farebbe qualunque cosa per capire per esempio come usare quel sistema di prenotazione aerea usato nelle agenzie viaggi dal nome quasi mistico di Sabre o quello più... musicale di Amadeus.

Questo testo con il suo corso vuole offrire allora, a tutti coloro che desiderano davvero entrare a pieno titolo in questo meraviglioso mondo, la possibilità di acquisire ed imparare tutto ciò che bisogna sapere e sapere fare nella teoria e soprattutto nella pratica del banco di lavoro, che sia quello di un’agenzia viaggi o il bancone della reception di un grande albergo, ottenendo davvero quel bagaglio di nozioni e conoscenze che non sempre si è in grado di avere e che nel mondo del lavoro sono richieste a prescindere; anche considerando il fatto che i vari manuali di formazione turistica presenti in commercio, per esperienza personale diretta degli autori di questa collana, spesso non raggiungono il livello di preparazione nelle varie materie così come invece è richiesto dagli esami di abilitazione alle professioni turistiche, correndo quindi il rischio di avere delle

pesanti lacune non considerate come dovuto e rischiare di compromettere la riuscita dell'esame stesso. Per questo i testi e i corsi Professione Sogni sono assolutamente consigliati per la preparazione agli esami di abilitazione alla professione di Direttore Tecnico di agenzia di viaggi e turismo, guida turistica ed accompagnatore turistico.

In questo testo "Hotel & Tourism Marketing" si discute in modo semplice, chiaro e completo un'importantissima materia per ogni professionista del settore, così come ogni studente che vuole davvero crescere professionalmente: il marketing, una materia poco considerata ancora come valore ed utilità, ma che rappresenta la chiave che fa la differenza tra un business senza indirizzo e futuro ed un business che fonda ogni azione su attente analisi del mercato, per garantire una risposta esatta ai bisogni dei clienti.

Si vedrà quindi l'intero procedimento che sta alla base del marketing management con lo specifico indirizzo all'industria del turismo, con uno sguardo alle particolarità, quando esistono, rispetto al mercato tradizionale: il marketing, tipologie di approccio al mercato, l'impresa, la sua politica di mercato e il grande piano di marketing aziendale, diviso tra strategico e tattico, analizzato in ogni suo elemento in modo efficace e chiaro.

Il manuale include anche una lunga sezione sulle tecniche di pricing adattate al mondo del turismo, come naturale strumento del programma operativo di marketing ed il posizionamento dei prodotti e servizi nel mercato. Infatti stabilire il prezzo di un prodotto o di un servizio ampliato come quello turistico, implica conoscere le differenti voci di costo e ricavo che incidono sul prezzo finale, oltre a studiare il miglior metodo per trovare il giusto equilibrio tra bisogno di coprire i costi, bisogno di ottenere un ricavo congruo e bisogno di mantenere competitività di mercato.

Allora buono studio,

*Dott. Auditore Alessio,
direttore tecnico d'agenzia di viaggi e
amministratore di Professione Sogni.*
